

## PRESSEINFORMATION – Oktober 2009

### Gewinner des CRM Best Practice Award 2009

# Einheitlich, miteinander, fokussiert!

- 3Dconnexion, Kieback&Peter, Deutsche Telekom Kundenservice sind die Gewinner
- Durchgängige Anbindung über alle Wertschöpfungsketten
- Innovative Verbindung von Vertrieb und Service
- 34.000 Mitarbeiter für eine Lösung begeistern



Die Preisverleihung war feierlich und überraschend. Zur Wahl standen in der Kategorie „Einführung“ die Unternehmen ratioform-Verpackung, die vwd-Group und 3Dconnexion. In die Endrunde der Kategorie „Weiterentwicklung“ haben es concept2, Lenzing und Kieback&Peter geschafft. Mit dem Innovationspreis wurde der „Deutsche Telekom Kundenservice (DTKS)“ ausgezeichnet.

### Innovationspreis an DTKS

Bei DTKS (Deutsche Telekom Kundenservice) hat die Jury die Konsequenz der Lösung und Umsetzung überzeugt. Mit insgesamt 34.000 betroffenen Mitarbeitern an unterschiedlichen Standorten ist es das größte CRM-Projekt in Europa. „Was die CRM-Verantwortlichen hier geleistet haben, ist unglaublich“, unterstreicht Ralf Korb, Projektleiter der CRM-expo beim Veranstalter asfc – atelier scherer fair consulting und Mitinitiator des CRM Best Practice Award. Neben der Vorbereitung und Implementierung bestand die große Aufgabe darin, die Mitarbeiter innerhalb zwei Wochen vor dem Live-Start für das neue System zu begeistern und auf einen einheitlichen Level zu bringen.“ Übergeben wurde der Sonderpreis vom Jury-Vorsitzenden Christoph Pause, Chefredakteur der Fachzeitschrift acquisa.

### Einheitliche Plattform all around the world

Als weltweit führender Hersteller von 3D-Mäusen bedient 3Dconnexion die unterschiedlichsten Branchen und Zielgruppen weltweit. 3D-Begeisterte, Künstler und Animationsprofis, professionelle Konstrukteure und Designer gehören zu den Kunden. Hauptvertriebskanal sind weltweit über 400 Partnerunternehmen. Allerdings sollte die neue CRM-Lösung auch die Entwickler innerhalb und außerhalb des Unternehmens sowie über die Verknüpfung der Reseller die Endkunden mit einbinden. Heute hat 3Dconnexion eine durchgängige Lösung mit einer einheitlichen Plattform für alle Kernprozesse: Online-Marketing und -Vertrieb, Online-Services, Direktvertrieb und Analyse. Entscheidend für das internationale Reporting: das Datenstrukturformat

#### Informationen:

**asfc** - atelier scherer fair consulting gmbh  
 Ralf Korb, Projektleiter CRM-expo  
 Tel.: 0911 – 97 00 58-0, E-Mail: info@asfc.de  
**acquisa** – das Magazin für Marketing und Vertrieb  
 Christoph Pause, Chefredakteur acquisa  
 Tel.: 0761 – 36 83-405, E-Mail: Christoph.Pause@haufe.de

#### Medienservice:

agentur marks  
 Marciel Riemann  
 Waldstraße 49, 90763 Fürth  
 Telefon: 0911 – 7 66 61-0, Fax: 0911 – 7 66 61-10  
 E-Mail: presse@agentur-marks.de  
 Internet: www.agentur-marks.de



atelier scherer fair consulting

**acquisa**

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

**CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 8./9. Oktober 2009, Nürnberg**

---

ist einheitlich, die Daten und Fakten damit ohne Verluste vergleichbar. Für die Jury war das den ersten Platz in der Kategorie „Einführung“ wert. Auf die Plätze zwei und drei kamen die vwd-Group, Vereinigte Wirtschaftsdienste AG, und der Verpackungsspezialist ratioform. „Die Einreichungen in der Kategorie ‚Einführung‘ waren ausgesprochen vielfältig – von der Entwicklung eines Widgets bis hin zur weltgrößten CRM-Einführung. Die guten Ansätze allerdings zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen längerfristigen Horizont haben“, so Jurymitglied Christian Huldi.

### **Miteinander erfolgreich – durch Service und CRM**

Was passiert nach dem Verkauf großer Objekte? Wie können Folgeumsätze generiert werden? Wie kann man die Abhängigkeit vom Verkauf minimieren? Oder anders gefragt: Wie verknüpft man Verkauf und Service auf innovative Weise? Kieback&Peter haben diese Aufgabe intelligent gelöst. Der Gebäudeausrüster entwickelte einen neuen Geschäftsbereich „Servicedienstleistungen“ und schaffte durch die Integration des Servicebetriebes eine neue 360°-Sicht auf seine Kunden. Grundlegend dabei war aber die geänderte Philosophie – die 620 Mitarbeiter aus Verkauf und Service haben nun einen gemeinsamen Blick auf den Kunden, versuchen die Potentiale miteinander zu erschließen und Chancen zu erkennen. Der zweite Platz ging in dieser Kategorie an den Faserfabrikanten Lenzing, der dritte an concept2, Hersteller von Indoor-Rudergeräten. „Grundsätzlich ändert sich das Paradigma Organisation. So langsam passen sich die Unternehmen den Gegebenheiten des CRM an. Vertrieb und Marketing entdecken die Gemeinsamkeiten und Synergien. Auch in der Zieldefinition wurden konkurrierende Elemente eliminiert“, unterstreicht Georg Blum, CRM-Experte und Jurymitglied. „So entsteht ein Miteinander statt ein Nebeneinander.“

### **Der Preis der Branche**

Seit dem Jahre 2000 vergibt der Veranstalter der CRM-expo, asfc – atelier scherer fair consulting (Fürth), gemeinsam mit der Zeitschrift „acquisa“ aus dem Rudolf Haufe Verlag (Freiburg) den CRM Best Practice Award. Wer es in die Finalistenrunde schafft, gehört zu den Besten in Deutschland. Auch im nächsten Jahr wird der CRM Best Practice Award wieder auf der CRM-expo vergeben.

### **Jury des CRM Best Practice Award:**

*Christoph Pause* Chefredakteur der acquisa – das Magazin für Marketing und Vertrieb, Juryvorsitz

*Georg Blum* Inhaber und Geschäftsführer CommunDia GmbH und Vorsitzender des CRM-Council im DDV

*Marion Dalmy*n Abteilungsleiterin Direktmarketing bei der Deutsche Postbank AG in Bonn

*Dr. oec. HSG Christian Huldi* CEO der AZ Direct (Schweiz) AG und Geschäftsführer der dr.huldi.management.ch ag

*Frank Naujoks* Director Research & Market Intelligence bei der intelligent systems solutions (i2s) GmbH

*Prof. Dr. Marco Schmäh* Institut für Marketing / eCommerce, European School of Business (ESB) in Reutlingen

*Prof. Dr. Peter Winkelmann* Hochschule für angewandte Wissenschaften, Landshut, Studienschwerpunkt Marketing und Vertrieb, insbesondere Vertriebssteuerung

### **Informationen:**

**asfc** - atelier scherer fair consulting gmbh

Ralf Korb, Projektleiter CRM-expo

Tel.: 0911 – 97 00 58-0, E-Mail: info@asfc.de

**acquisa** – das Magazin für Marketing und Vertrieb

Christoph Pause, Chefredakteur acquisa

Tel.: 0761 – 36 83-405, E-Mail: Christoph.Pause@haufe.de

### **Medienservice:**

agentur marks

Marciel Riemann

Waldstraße 49, 90763 Fürth

Telefon: 0911 – 7 66 61-0, Fax: 0911 – 7 66 61-10

E-Mail: presse@agentur-marks.de

Internet: www.agentur-marks.de

## **Kategorie Einführung:**

### **3Dconnexion: Die Partner verbinden**

**Ausgangslage:** Hauptvertriebskanal des 3D-Mausherstellers sind weltweit über 400 Partnerunternehmen. Wichtig war es deshalb, diese an das CRM-System anzubinden, die Zusammenarbeit zu verbessern und deren Marketingpotenzial zu nutzen.

**CRM-Projekt:** 3Dconnexion benötigte eine zentralisierte Datenbank auf einer einheitlichen Plattform für eine strukturierte Umsetzung der Kernprozesse: Online-Marketing, Online-Vertrieb, Online-Services, Direktvertrieb und Analyse. Hierzu wurden die unterschiedlichen Systeme miteinander verbunden. Die erhaltenen Daten, vor allem aus den Online-Segmenten, wurden dafür in einem zentralen System des CRM-Anbieters SugarCRM zusammengeführt und auf diese Weise auswertbar und kombinierbar. So war es möglich, die Prozesse in allen Ländern einheitlich über das CRM-System abzubilden.

**Fakten:** 3D-Maushersteller aus Seefeld, Mitarbeiter: 47, vom Projekt betroffen: 35 plus rund 120 Partner

### **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG : Mit CRM den Überblick behalten**

**Ausgangslage:** Die vwd group ist in den letzten Jahren organisch und akquisitorisch stark gewachsen. Deshalb war eine zentrale Plattform zum Austausch von Informationen, Abbilden von Workflows, zur Steuerung aller kundenrelevanten Themen und des Sales-Managements notwendig.

**CRM-Projekt:** Die Einführung von Salesforce.com entsprach einem klassischem Change-Management-Prozess. Organisatorische Veränderungen, Einführung neuer Routinen, neue Transparenz von Aktivitäten sowie Aufsetzen neuer Workflows hat aber nicht von Anfang an zu Begeisterungstürmen geführt. Workshops, Präsentationen und eine offene Kommunikation bewirkten jedoch eine breite Akzeptanz. Ziel des CRM-Projekts ist, dem Kunden an allen Kontaktpunkten schnell und umfassend dienen zu können. Dafür müssen alle Informationen über den Kunden allen Mitarbeitern an allen Kontaktpunkten zur Verfügung stehen.

**Fakten:** Anbieter von Informations- und Technologielösungen für Finanzdienstleister rund um das Geschäft mit Wertpapieren, Mitarbeiter: 440, vom Projekt betroffen: zirka 90

### **Ratioform Verpackungen: Verbesserte Prozesse**

**Ausgangslage:** Ratioform hat sich in den vergangenen Jahren vom klassischen Direktmarketing- zu einem Multichannel-Vertriebsunternehmen entwickelt. Vor der CRM-Einführung waren sämtliche Kundeninformationen im ERP-System abgelegt. Die neue Multidimensionalität der Prozesse konnte jedoch nicht mehr abgebildet werden.

**CRM-Projekt:** Um die Anforderungen der Franchise-Unternehmen abdecken zu können und auch die Akzeptanz der Mitarbeiter zu sichern, wurden die Key-User der einzelnen Niederlassungen zu ihren Wünschen befragt. Ergebnis: Mit der Einführung einer CRM-Lösung von CAS-Software konnten konsequente und einheitliche Prozesse auch über die Franchise-Filialen hinweg gesetzt werden. Die CRM-Lösung bietet heute beispielsweise beim Kampagnenmanagement neue Möglichkeiten: So ist erkennbar, wie Kunden sich entwickeln. Umständliche Prozesse, fehlerhafte Briefe mit falscher Anrede, falschen Namen oder Adressen gehören der Vergangenheit an.

**Fakten:** Versandhandel für Verpackungen, Mitarbeiter: rund 250, vom Projekt betroffen: zirka 135

## **Kategorie Weiterentwicklung:**

### **Kieback & Peter: Mehr Arbeitsplätze dank CRM**

**Ausgangslage:** Ein drastischer Anstieg der Energiepreise führte zu einem erheblichen Nachfragezuwachs im Bereich Service. Kieback & Peter antwortete auf diese Marktsituation mit dem Aufbau eines neuen Geschäftsbereichs »Servicedienstleistungen«. Er wurde 2005 initiiert.

**CRM-Projekt:** Mit der organisatorischen Integration des bei Kieback & Peter bis dato kaum fokussierten Servicevertriebs wurde eine lückenlose 360°-Perspektive auf den Kunden freigegeben. Flankierende Instrumente bildeten das CRM-System von Adito und eine ausgefeilte CRM-Philosophie und -Strategie. Das Resultat: Der gesamte vertriebliche Prozess wird heute statusabhängig in Phasen – von der Pre-Sales-Phase bis zur After-Sales-Phase – abgebildet. Zudem entwickelt sich der Geschäftsbereich Servicevertrieb im Vergleich zum Systemvertrieb überproportional. Des Weiteren konnten im Produktbereich Servicedienstleistung 22 neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

**Fakten:** Hersteller und Komplettanbieter für Gebäudeautomation, Mitarbeiter: 900, vom Projekt betroffen: 620

### **Lenzing AG : CRM-Pioniere rüsten auf**

**Ausgangslage:** Um sich im textilen Fasergeschäft zu positionieren, legt die Lenzing AG schon seit Jahren viel Wert auf Differenzierung durch innovative Produkte und Serviceleistungen, die auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sind.

**CRM-Projekt:** Das Unternehmen setzt sich bereits seit zwölf Jahren mit dem Thema CRM auseinander und hatte bereits mehrere Systeme im Einsatz. Nun wurde die Lösung weiter aufgerüstet und wird gezielt zur effektiven Vertriebssteuerung eingesetzt. Mit dem Customer-Lifetime-Value soll ein System geschaffen werden, die Kundenkosten dem Kundenwert gegenüberzustellen und interne Ressourcen somit effizient einzusetzen. Durch die Migration auf MS CRM 4.0 im März 2009 ist mit der Einrichtung von Workflows die Möglichkeit einer schnellen automatisierten Datenweitergabe entstanden, die es dem Unternehmen nun ermöglicht, schnell auf neue Informationen zu reagieren.

**Fakten:** Faserhersteller aus Lenzing, Mitarbeiter: 6.000, vom Projekt betroffen: 160.

### **Concept2 Deutschland: Mit Social-CRM die Kunden begeistern**

**Ausgangslage:** Der Gewinner des CRM Best Practice Awards 2005 hat seine CRM-Strategie weiterentwickelt. Neben der Verbesserung der internen Prozesse durch eine Optimierung der E-CRM-Funktionen wurde nun auch eine Social-CRM-Strategie entwickelt.

**CRM-Projekt:** Dafür wurde der Web-Auftritt von der Firma Wice grundlegend überarbeitet und die Ansprache gezielter auf die Zielgruppen Einsteiger, Begeisterte und ambitionierte Amateure ausgerichtet. Hier zu wurde zum Beispiel extra der Bereich »Welt des Indoor Rowing« eingerichtet. Zur Motivation der Nutzer gibt es auf der Webseite Online-Rankings und Trainingspläne. Außerdem gibt es einen Weblog und die Fotocommunity. Vorteil für die Mitarbeiter: Sämtliche Aufträge werden nun im CRM-System bearbeitet.

**Fakten:** Concept2 ist ein Hersteller und Vermarkter von Sportgeräten, Mitarbeiter: 100, vom Projekt betroffen: 48.